



1er PROGRAMA DE FORMACIÓN INTERNACIONAL

Planificación estratégica de marcas.

¿Cómo la planificación estratégica
puede potenciar su marca inspirando
ideas más creativas y efectivas?



Por Alex Pallete,
Director de Planificación JWT Global Task Force

“30

cupos

para un

programa
único

en Uruguay.

”

Planificación estratégica de marcas

Este programa está diseñado para desarrollar una formación rigurosa para la planificación estratégica de comunicación de las Marcas. Dirigido exclusivamente a Gerentes de Marketing, Brand Managers y Profesionales de Comunicaciones, tiene como objetivo general brindar a los participantes las herramientas y metodologías para la elaboración de estrategias en la construcción y desarrollo de la comunicación de las Marcas.

El curso está basado en una estructura integrada de formación, combinando sesiones informativas junto con dinámicas participativas, permitiendo a los asistentes aplicar en todo momento la teoría aprendida a la práctica en vivo. Durante tres días intensivos de trabajo se cubrirán todas las fases principales en la construcción y desarrollo de estrategias de comunicación, de principio a fin. Se impartirán herramientas y casos para ilustrar todas las fases del proceso: desde la elaboración del brief hasta la evaluación y medición de resultados.

Se dedicará especial atención al diseño riguroso y disciplinado de los procesos internos para la correcta definición e implementación de los mensajes publicitarios de las Marcas. Además de todo el contenido teórico, se enriquecerá el entendimiento de cada fase con el análisis de casos reales y actuales de marcas exitosas de distintos países.

Una vez realizado el curso, los participantes habrán adquirido un mejor entendimiento de cómo definir con más rigor y disciplina las estrategias de comunicación de sus Marcas. Pero sobre todo, tendrán más herramientas y conocimiento para poder inspirar ideas más creativas y eficaces para futuros proyectos, ayudando así a crear estrategias de comunicación más exitosas y competitivas para sus propias Marcas.



Contenidos Académicos

Módulo 1: Contexto de la disciplina

Qué es la Planificación Estratégica. Cuál es el rol, los objetivos y el aporte de la Planificación Estratégica.

Módulo 2: Identificación de elementos clave

Replanteando los retos y oportunidades. Descubrir, entender y determinar los desafíos a los que la marca se enfrenta. Cómo definir las preguntas correctas. Qué es y qué no es un insight. Cómo recopilar información relevante, convertirla en conocimiento y traducirla en insights. Investigación cualitativa y cuantitativa.

Módulo 3: Inspirar sintetizando

Cómo realizar un buen brief. El proceso de briefing alineado a los objetivos de negocio y como punto determinante del proceso estratégico de comunicación. Cómo desarrollar un brief inspirador que potencie el proceso creativo.

Módulo 4: Manteniendo el foco

Cómo desarrollar ideas y afinar la inspiración, conectando toda la información disponible y reordenándola en dirección a un objetivo estratégico. Creatividad al servicio de los objetivos. Cómo evaluar ideas.

Módulo 5: Amplificando el rendimiento de las ideas

Cómo amplificar ideas y lograr que "toquen" a más gente. Experiencia de marca. Cómo definir una marca, su personalidad, sus valores y los vínculos a través de los diversos canales.

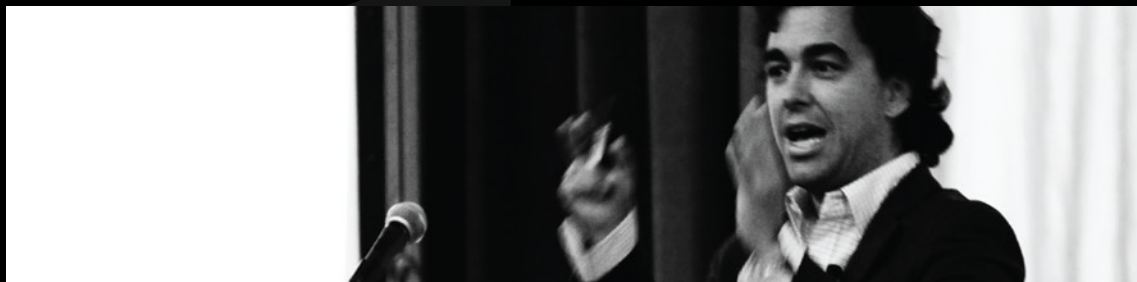
Módulo 6: Evaluando el impacto

Cómo medir la relevancia de las ideas y la efectividad de las campañas.

Director Académico:

Alex Pallette

Director de Planificación
JWT Global Task Force
España



Alex empezó su carrera en Madrid, en la agencia Ammiratti Puris Lintas, antes de mudarse a Estados Unidos donde lideró la Planificación Estratégica de Bates South en Miami. En 2002 se trasladó a Nueva York para unirse a The Vidal Partnership, donde desarrolló el Departamento de Planificación Estratégica, y llevó a la agencia a obtener cifras record en facturación e ingresos, y a ser reconocida como la "Agencia Multicultural del Año" en varias ocasiones.

La influencia que tuvo Alex en la industria hispana de Estados Unidos lo llevó a ser elegido por la revista Advertising Age como uno de los "Top 20 profesionales menores de 40 años al que hay que seguir la pista".

De la mano de la Asociación Hispana de Agencias de Publicidad (AHAA), Alex lanzó la primera edición de los "Hispanic Account Planning Awards", Premios a la Planificación Estratégica Hispanos, en Estados Unidos. En 2007 vuelve a Madrid para ayudar a lanzar Lowe Latina (LOLA), la primera comunidad latina de talentos creativos en desarrollar estrategias para marcas internacionales. Allí lideró un equipo multicultural de planificadores estratégicos que trabajó para varias marcas de Unilever a nivel global.

Alex trabajó también para otras marcas internacionales como Mercedes Benz, ESPN, Wall Street Journal, Nissan, Ikea, Magnum, Heineken, Vodafone, Coca Cola o Trident. En 2010 se unió a JWT para liderar un equipo global que ayuda a toda la red a resolver retos estratégicos, rol que ocupa hasta hoy en día.

Docente Colaborador:

Diego Luque

Brand Connections Manager
de Nike Cono Sur
Argentina



Diego Luque es responsable como Brand Connections Manager de la comunicación publicitaria de Nike Cono Sur para todas las categorías de la región. En este rol le toca desarrollar y ejecutar innovadoras acciones de marketing buscando inspirar y profundizar la conexión emocional con nuestros consumidores.

Previamente fue director de Brand Planning durante más de cinco años en la ex VegaOlmosPonce (hoy Ponce), liderando proyectos regionales y globales para Axe, Rexona, Visa, Nestle y Cif, por nombrar sólo algunos.

La diversa carrera de Diego comienza como productor y director de cortometrajes, una experiencia que ha demostrado ser invaluable en el mundo de los negocios, donde se deben manejar problemas y resultados. Luego se convirtió en un estratega de marcas con foco en los jóvenes.

Durante sus veinte años en el mundo de las comunicaciones ha ayudado a profundizar, pulir y elevar campañas de empresas / marcas como Arcor, Renault, Dockers y Levi's, además de casi una decena de marcas de Unilever.

Metodología de Aprendizaje

La metodología de aprendizaje está basada en presentaciones teóricas y en el análisis de casos prácticos. Es principalmente participativa, e incluye el trabajo en grupos en modalidad de taller, los almuerzos de trabajo y el acceso a materiales y lecturas complementarios para el trabajo en las sesiones académicas.

¿A quién está dirigido?

- Gerentes de Marketing, Comunicaciones, Brand Managers.
- Directores de Cuentas o Planificación Estratégica de Agencias de Publicidad.
- Directores de Cuentas o Digital Planners en agencias online.
- Consultores en estrategias de branding o desarrollo de marcas.

Requisitos de Admisión

Para acceder al Programa de Formación en Planning es necesario contar con un mínimo de 5 años de experiencia en comunicación o marketing y tener conocimiento básico de planificación estratégica.

En caso de no contar con los requisitos de admisión, podrán acceder al proceso de selección otros candidatos en virtud de sus méritos académicos o profesionales, previa evaluación del Director Académico.

Formato y Carga Horaria

El Programa se estructura en 6 módulos que se trabajarán en 3 jornadas de 8.30 a 17.30 hs. los días 25, 26 y 27 de abril en el Club de Golf del Uruguay. Incluyen dos coffee breaks y un almuerzo de una hora.

Programa intensivo
3 jornadas
25, 26 y 27 de Abril de 2012
Cupos Limitados

Inversión: USD 1.200 + IVA

Después del 11 de abril USD 1.400 + IVA

Consulte por descuentos grupales

Por informes e inscripciones
llame al 2410 9610
o escribanos
marketingtech@marketingtech.com.uy



marketingtech
estándares superiores

Inscribirme

www.marketingtech.com.uy

Call Center | Capacitación | Comunicación | Congresos y Eventos
Consultoría | Investigación | Minería de Datos
MarketingTech Uruguay | Javier de Viana 2350 | Tel: 2410 9610